



**L'Art de s'adresser à l'autre avec adresse : des leçons
sociolinguistiques de Lord Chesterfield (1737-1768) à
The Art of Selling Yourself (2012)**

Sandrine Sorlin

► **To cite this version:**

Sandrine Sorlin. L'Art de s'adresser à l'autre avec adresse : des leçons sociolinguistiques de Lord Chesterfield (1737-1768) à The Art of Selling Yourself (2012). *Etudes de stylistique anglaise*, 2013, 6, pp.82-93. halshs-01271558

HAL Id: halshs-01271558

<https://shs.hal.science/halshs-01271558>

Submitted on 10 Feb 2016

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

L'art de s'adresser à l'autre avec adresse : des leçons sociolinguistiques de Lord Chesterfield (1737-1768) à *The Art of Selling Yourself* (2012)

Sandrine Sorlin

Introduction

Ayant eu une brillante carrière politique et diplomatique¹, Lord Chesterfield entend transmettre les secrets de la réussite à son fils illégitime nommé Stanhope. Dans une série de lettres² adressées à l'enfant à partir de l'âge de cinq ans jusqu'à sa mort prématurée à 36 ans, prenant la forme de conseils, d'ordres, voire de menaces, incessamment répétés³, Chesterfield tente de façonner le corps, l'esprit et le langage de son fils pour que ce dernier puisse trouver sa place dans le monde. Si les lettres personnelles de Lord Chesterfield ont pu choquer, c'est qu'elles dévoilent les coulisses du grand théâtre humain, où l'idéologie de la politesse, caractéristique du XVIII^e siècle, est exploitée à des fins de promotion sociale : Chesterfield montre en effet qu'imiter les bonnes manières des gens de goût et de pouvoir, c'est se donner les moyens de leur plaire et d'entrer dans leur cercle. Après la parution de cette correspondance privée, on associera le nom « Chesterfield » à une forme d'hypocrisie, le patronyme se transformant en antonomase aux connotations négatives : « be not a Chesterfieldian » (Davidson 2004, 74)⁴.

¹ Né en 1694, Philip Dormer Stanhope est nommé à 21 ans à la Chambre des Communes. A la suite de la mort de son père en 1726, il hérite du comté de Chesterfield et devient membre de la Chambre des Lords. De 1728 à 1732 il est ambassadeur à la Haye où naît son fils illégitime Philip Stanhope (2 mai 1732) ; il n'épousera pas sa mère Elizabeth du Bouchet. Il est ensuite vice-roi d'Irlande et secrétaire d'Etat.

² Nous nous référons ici à l'édition d'Oxford World's Classics, qui ne contient qu'une partie de l'abondante prose épistolaire de Chesterfield. Les références dans le corps du texte renvoient à cette édition. Les citations portant sur les pages 375 et suivantes correspondent aux lettres envoyées par l'auteur à son filleul et héritier.

³ « My object is to have you fit to live; which if you are not, I do not desire that you should live at all » (Lord Chesterfield, 63).

⁴ Conséquence inattendue, c'est à la gente féminine qu'a bénéficié ce manuel de conduite. Transformant l'art de plaire en vocation morale, les femmes ont su redonner à l'art du tact et de la politesse le brillant qu'il avait perdu après Chesterfield (Davidson, 107). Jenny Davidson étudie la mise en scène romanesque (chez Richardson et Fielding au XVIII^e siècle et Jane Austen au XIX^e siècle) de cet art de la retenue et de la dissimulation des sentiments chez les sujets féminins. Dans une brève conclusion, elle montre que le stéréotype de la femme manipulatrice perdure dans des manuels contemporains comme *The Rules: Time-Tested Secrets for Capturing the Heart of Mr Right* d'Ellen Fein et Sherrie Schneider (1995), qui fournissent des stratagèmes chesterfieldiens pour faire mordre un bon parti à l'hameçon : « Self-control, for Fein and Schneider, is something that you fake until it becomes real, though you're welcome to stop pretending once the ring's on the finger » (177).

C'est le code de conduite socio-linguistique établi par Chesterfield et destiné à assurer au fils une renommée à la hauteur des espérances du père que nous mettrons tout d'abord en évidence. Le modelage socio-discursif de l'enfant repose par ailleurs sur une conception de l'identité verbale que l'on pourrait qualifier de moderne. Enfin, nous verrons dans quelle mesure cette conception trouve son pendant au XXI^e siècle dans les ouvrages de savoir-faire prodiguant des conseils sur l'art de se vendre pour réussir sa vie.

Code de conduite sociolinguistique

Les recommandations dispensées par Lord Chesterfield doivent être replacées dans le cadre de l'idéologie de la politesse du XVIII^e siècle. Le paradigme de la politesse recommandait que toute conversation soit rendue agréable dans un esprit de générosité envers l'autre, de façon à ce que chacun puisse s'exprimer sans jamais monopoliser la parole ou mettre l'autre sur la défensive⁵. Ces conseils de bonne conduite conversationnelle, visant à une coopération civique entre les êtres, semblent préfigurer les maximes de Grice, lesquelles, au nom d'un principe coopératif, conditionneraient le bon fonctionnement de la communication humaine⁶. Les maximes de quantité, de qualité, de relation et de manière sont en effet préconisées par Chesterfield, puisqu'il s'agit de ne jamais trop en dire, ni trop peu (« *few people find the true medium; many are ridiculously mysterious and reserved upon trifles; and many imprudently communicative of all they know* », 55), de ne jamais dire ce que l'on sait être faux (« *do not say something opposite to what you know is true* », 380), d'intervenir dans une conversation avec pertinence et brièveté sans jamais digresser (« *talk often, but never long: in that case, if*

⁵ Comme David Hume le préconisait par exemple, il s'agissait de se retenir de dire ce qu'on souhaiterait spontanément affirmer, car l'être humain est naturellement prompt à l'arrogance : « among the arts of conversation, no one pleases more than mutual deference or civility, which leads us to resign our own inclinations to those of our companion, and to curb and conceal that presumption and arrogance, so natural to the human mind » (Hume cité dans Hanvelt, 65). Afin de préserver la paix sociale, la conversation polie doit se prémunir contre toute forme de tension générée par la suffisance humaine, comme l'indique Marc Hanvelt dans *The Politics of Eloquence. David Hume's Polite Rhetoric* : « to converse politely is to mask one's natural pride and selfishness and to refrain from putting one's interlocutors on the defensive. (...) Polite individuals alleviate this tendency by showing a generous deference to interlocutors that makes them feel at ease and free to express themselves » (67).

⁶ Grice définit le « principe coopératif » comme les efforts que chaque participant consent à faire pour garantir le bon déroulement de la communication : « Make your conversational contribution such as is required, at the stage at which it occurs, by the accepted purpose or direction of the talk exchange in which you are engaged. One might label this THE COOPERATIVE PRINCIPLE » (Grice, 45).

you do not please, at least you are sure not to tire your hearers », 101) et enfin d'éviter l'ambiguïté et l'obscurité (« *Take care never to seem dark and mysterious* », 105).

Cependant cet idéal de conversation réussie, tel qu'il est théorisé par Grice, comporte ici un objectif moins irénique : les conseils de Chesterfield à son fils mettent en lumière la face cachée de la politesse, portée par une logique de domination et de pouvoir. Les maximes personnelles de Chesterfield sont en effet des outils pragmatiques de promotion personnelle, comme le résume David Roberts : « *Manners fulfill for Chesterfield an ideal not of civilized or even socialized conduct, but of ready self-advancement: they are tools for achieving private ends, preferable to violence for reasons of efficiency rather than morality* »⁷. L'auteur des lettres assène ses maximes selon trois modes laissant peu de place à une éventuelle contre-interpellation de la part de Stanhope ; l'impératif d'abord (« *Tell stories very seldom, and absolutely never but where they are apt and very short* », 101), la modalité déontique (« *you must, therefore, not break a link of that chain, by which you hope to climb up to the Prince* », 145) ou le présent simple imposant des vérités solennelles et classantes (« *a man of sense only trifles with them..., but he never consults them* », 91). Anticipant sur d'éventuels sujets de conversation, il met en scène des dialogues fictifs dans lesquels son fils pourra puiser ses répliques :

Englishman.—Will you come and breakfast with me to-morrow; there will be four or five of our countrymen; we have provided chaises, and we will drive somewhere out of town after breakfast?

Stanhope.—I am very sorry I cannot; but I am obliged to be at home all morning.

Englishman.—Why then we will come and breakfast with you.

Stanhope.—I can't do that either; I am engaged (...) (149).

A ce jeu de ventriloquie où le fils « est parlé » par le père, s'ajoute une surveillance de tous les instants par des espions rapportant au père des nouvelles sur le comportement de Stanhope en société⁸ : « Remember that I shall know everything you say or do at Paris, as exactly as if, by the force of magic, I could follow you everywhere, like a Sylph or a Gnome, invisible myself » (215).

Les injonctions de Chesterfield témoignent de l'importance qu'il accorde à l'effet que peut produire le langage – qu'il s'agisse du langage du corps ou de la façon de parler

⁷ David Roberts, « introduction », *Lord Chesterfield's Letters*, p. xviii.

⁸ Lord Chesterfield semble confirmer l'hypothèse de Foucault selon laquelle la fin du XVIII^e siècle serait une période où priment la discipline et la surveillance panoptique, comme le souligne Roberts : « That drive for discipline and its panoptic enforcement by which Michel Foucault characterized the eighteenth-century social order finds here one of its clearest yet least recognized expositions » (introduction, xiii).

– dans le cercle des gens de goût auquel il aspire pour son fils. A de multiples reprises, il l'implore de soigner sa posture corporelle, jugée trop gauche (défaut rapporté par Sir Charles Williams en 1749⁹). Afin de la rendre plus gracieuse, il lui paie même un « dancing-master ». Car, Bourdieu l'a montré, « le corps est l'objectivation la plus irrécusable du goût de classe » (Bourdieu 1979, 210). Celui qui n'est pas né dans la classe à laquelle il aspire, le « petit bourgeois » selon les termes du sociologue français, doit se surveiller en permanence et s'observer alors que l'attitude est naturelle, « incorporée », chez la classe dominante :

Bien que les petits-bourgeois n'en aient pas le monopole, l'expérience petite-bourgeoise du monde social est d'abord la timidité, embarras de celui qui se sent mal à l'aise dans son corps et dans son langage, qui, au lieu de faire corps avec eux, les observe en quelque sorte du dehors, avec les yeux des autres, se surveillant, se corrigeant, se reprenant, et qui, par ses tentatives désespérées pour se réapproprier un être-pour-autrui aliéné, donne précisément prise à l'appropriation, se trahissant par son hypercorrection¹⁰ autant que par sa maladresse. (Bourdieu, 229)

Mais à force d'observation et de travail, selon Chesterfield, l'effort d'imitation deviendra une pratique aussi naturelle qu'elle l'est pour les gens « autorisés » : « Observe every word, look and motion of those who are allowed to be the most accomplished persons there. Observe their natural and careless, but genteel air; their unembarrassed good-breeding, their unassuming but yet unprostituted dignity » (117).

La langue est sans doute l'élément classant par excellence : tel un vêtement, elle habille l'homme des attributs d'une classe à l'exclusion d'une autre. Chesterfield met ici au jour la nature idéologique de la frontière entre parlers car la préférence pour un mot plutôt qu'un autre n'a rien de proprement linguistique ; comme il l'expose clairement, elle dépend de l'arbitrage des gens de goût¹¹ : « It is with language as with manners; they are both established by the usage of people of fashion, it must be imitated, it must be complied with » (306). Les formes passives utilisées par l'auteur des lettres attestent de l'obligation d'accepter sans discussion possible ces « faits » sociolinguistiques. Si, par exemple, pour des raisons de clarté l'adverbe « namely » (comme « to wit ») fait parfaitement son œuvre, il est désormais jugé inélégant : « *Namely and to wit*, are very

⁹ « He told me then, that in company you were frequently most *provokingly* inattentive, absent, and *distract*. That you came into a room and presented yourself very awkwardly » (155).

¹⁰ L'hypercorrection linguistique est préconisée par Chesterfield sous forme de leçon consistant à proposer une lettre remplie de fautes et à en fournir une correction irréprochable (voir p. 176-177).

¹¹ Voir Sorlin 2012, en particulier chapitre II : « La « standardisation » ou l'art de mettre de l'ordre » qui interroge les liens qu'entretiennent « anglais standard » et idéologie dans une perspective historique.

good words in themselves, and contribute to clearness, more than the relatives which we now substitute in their room; but, however, they cannot be used » (306-307).

C'est donc par son style vestimentaire *et* linguistique¹² que l'homme de goût se distingue du vulgaire. Ce dernier a, selon Chesterfield, une forte tendance au ragot, et son petit monde est l'unique sujet de ses conversations ; il se caractérise linguistiquement par l'utilisation abusive des mots qu'il affectionne : « He has always some favourite word for the time being; which, for the sake of using often, he commonly abuses. Such as *vastly* angry, *vastly* kind, *vastly* handsome, and *vastly* ugly » (162). Si l'homme de goût fait montre de l'accent les plus raffiné et distingué, la prononciation de l'homme vulgaire est de l'ordre du bestial : « Even his pronunciation of proper words carries the mark of the beast along with it. He calls the earth *yearth*; he is *obleiged*, not *obliged* to you. He goes *to wards*, and not *towards*, such a place » (162). Plus surprenant, le proverbe serait l'apanage des vulgaires et doit être proscrit absolument : « Proverbial expressions and trite sayings are the flowers of the rhetoric of a vulgar man » (162), remarque ironique car à d'autres endroits Chesterfield recourt lui-même sans retenue aux proverbes pour donner de la force à ses injonctions¹³.

Il convient dès lors de fuir la compagnie des vulgaires car on ne peut tirer profit de cette association. C'est en effet le lexique de l'investissement qui émaille les lettres : si les petites attentions destinées aux gens de valeur sont importantes, c'est qu'elles garantissent un certain retour sur placement¹⁴ : « (those attentions) are always repaid with interest » (324), « I'm glad of your connection with him. It may prove of use hereafter » (165), « his friendship may be extremely well worth your cultivating especially as it will not cost you above one letter in one month » (126), « those attentions ought never to be omitted; they cost little, and please a great deal ; but the neglect of them offends more than you can imagine » (136). Partir d'un ville en faisant en sorte d'être regretté est un effort qui ne manquera pas de s'avérer productif dans le

¹² S'il l'on en croit les études contemporaines de Bourdieu, la distinction sociolinguistique décrite par Chesterfield n'a pas disparu : « En matière de langage c'est l'opposition entre le franc-parler populaire et la langage hautement censuré de la bourgeoisie, entre la recherche expressionniste du pittoresque ou de l'effet et le parti de retenue et de feinte simplicité (*litotès* en grec) » (Bourdieu 197).

¹³ Voir l'article de Wolfgang Iser détaillant tous les proverbes employés par Lord Chesterfield (souvent en langue étrangère, façon sans doute de déjouer l'assimilation au parler vulgaire).

¹⁴ Chesterfield donne ici une illustration concrète aux intérêts qui se cachent derrière une présentation soignée de soi, telle que l'a théorisée Bourdieu : « L'intérêt que les différentes classes accordent à la présentation de soi, l'attention qu'elles lui portent, la conscience qu'elles ont des profits qu'elle apporte et les investissements de temps, d'efforts, de privations, de soins qu'elles lui consentent réellement sont proportionnés aux chances de profits matériels ou symboliques qu'elles peuvent en attendre raisonnablement » (225-227).

long terme : « Remember too, not to omit going to every house where you have been, to take leave, and recommend yourself to their remembrance[...] That is labour never quite lost » (263).

Construction socio-discursive du « soi »

Sous les mains du père sculpteur, le modelage socio-discursif de Stanhope s'appuie sur deux ressources : la persuasion et la présentation de soi. Comme le souligne Lawrence E. Klein, l'idéologie de la politesse a des affinités avec la rhétorique antique¹⁵ : toutes deux requièrent, à des fins de persuasion, l'utilisation de moyens formels appropriés en fonction de la spécificité de la situation socio-discursive. L'admiration de Chesterfield pour les orateurs romains transparaît dans les suggestions de lecture pour son fils. Il lui rappelle que tout bon orateur adapte son discours en fonction de son interlocuteur :

I need not (I believe) advise you to adapt your conversation to the people you are conversing with: for I suppose I would not, without this caution, have talked upon the same subject, and in the same manner, to a minister of state, a bishop, a philosopher, a captain, and a woman. (106)

On se doit de flatter une femme car si elle a le statut moral d'un enfant, elle exerce une grande influence sur les hommes¹⁶. Feindre de lui demander conseil permet de lui donner une certaine importance :

a man of sense only trifles with them, plays with them, humours and flatters them, as he does with a sprightly, forward child; but he neither consults them about, nor trust them with serious matters; though he often makes them believe that he does both; which is the thing in the world that they are proud of. (91)

D'une façon générale, pour plaire à son auditoire, il est important d'en disséquer les caractéristiques au préalable, comme le suggère ici la métaphore de l'appât et de la prédation : « seek for their particular merit, their predominant passion, or their prevailing weakness; and you will know what to bait your hook with to catch them » (57). Par un effet perlocutoire boomerang, faire en sorte que l'autre se sente important

¹⁵ « [T]he modern discipline of politeness had important affinities with classical rhetoric. Like classical rhetoric, modern politeness aimed at persuasion through the skilful use of formal means. Also like rhetoric, politeness assumed that all knowledge, insight, and expression arose in specific social and discursive situations. Thus, the fully realized polite gentleman combined learning and other virtues with the ability to deploy them skilfully as occasion demanded » (Klein 1994, 46).

¹⁶ « They have, from the weakness of men more or less influence in all courts; they absolutely stamp every man's character in the *beau monde*, and make it either current, or cry it down, and stop it in payments » (92).

le conduira en retour à vous aimer davantage, surtout si c'est le cœur¹⁷ qui est visé pour convaincre : « he who addresses himself singly to another man's reason, without endeavouring to engage his heart in his interest also, is no more likely to succeed, than a man who should apply only to a King's nominal minister, and neglect his favourite » (89). De la prise en compte de la spécificité de l'autre dépend donc d'une part la réussite de la communication et d'autre part l'image que l'autre se fera du locuteur.

Dans ces lettres qui n'auraient pas dû être exposées au grand public, Lord Chesterfield met à nu le cadre social qui assigne des rôles et des places aux individus à travers leurs interactions. En se laissant interpellé par l'image qu'il se fait de l'autre et qu'il veut que l'autre se fasse de lui, Stanhope trouve sa place de sujet déterminé par des modèles sociaux auxquels il se conforme en toute connaissance de cause. Il est l'effet d'une structure interpellative spéculaire, telle que la décrit J.-J. Lecercle dans *Interpretation as Pragmatics* – ce qui vaut pour l'auteur et le lecteur vaut aussi pour le locuteur et l'allocutaire en conversation : « The reader is interpellated by the representation she constructs in the place of the author, the author is interpellated by the representation of the readers she fantasises » (Lecercle 1999, 75). La représentation qu'il se fait de l'autre et qu'il désire singer détermine son identité ; l'autre est le garant du « soi » : « form yourself with regard to others » (116), « Tell me who you live with and I will tell you who you are » (377). Ceci exige une soumission enthousiaste au fonctionnement structuré et structurant du monde. Toute forme de rébellion ne pourrait que conduire l'individu à sa perte : « Rebellion here is exceedingly dangerous [...] on the other hand a cheerful submission, not without some flattery, is sure to procure you a strong recommendation » (111-112). Chesterfield expose ce que Ruth Amossy théorise dans *La Présentation de soi*, à savoir que l'on ne peut « couler son ethos » que dans un « modèle culturel » préexistant, ce qui « témoigne de la force de l'institution et de l'idéologie ambiante » (Amossy 2010, 38). En poussant Stanhope à se construire un ethos calqué sur celui de ses interlocuteurs, Chesterfield expose en effet au grand jour à la fois la vulnérabilité des constructions sociales – puisque Stanhope est à même de les contrefaire par imposture – mais aussi leur puissance.

Les lettres de Lord Chesterfield à son fils témoignent en effet d'une conception moderne de « l'identité verbale », à savoir une identité « co-construite dans l'échange

¹⁷ Car les hommes sont dupes de leurs émotions : « you gain the hearts, and consequently the secrets » (164).

social » (Amossy 32), instable et protéiforme, à l'image du reptile qu'évoque Chesterfield : « A man of the world must, like the Cameleon, be able to take every different hue; which is by no means a criminal or abject, but a necessary complaisance; for it relates to manners, and not to morals » (106). Si beaucoup de lecteurs ont été choqués par l'amoralité des leçons de Chesterfield exhortant son fils à devenir un caméléon (Davidson 58), c'est sans doute, en partie, parce qu'ils concevaient l'identité en termes de vérité – vérité d'un soi intérieur authentique et préexistant –, là où Chesterfield la perçoit en termes de performance sur le grand théâtre du monde offrant des rôles sociaux pré-fabriqués. Pour l'auteur des lettres, même si la vertu est une première nécessité pour l'édification d'un ethos honorable, la construction d'une identité sociale reposent sur des artifices ; elle est le fruit de performances théâtrales : « you must resolve to be an actor » (296).

La modernité de la conception sociale de l'« identité verbale » exposée par Lord Chesterfield explique sans doute l'existence de similitudes entre les lettres du XVIII^e siècle et les ouvrages contemporains donnant des conseils de bonne conduite sociale à des fins de promotion personnelle.

La gestion des impressions

Il est en effet tentant de voir en Chesterfield un psycholinguiste social avant l'heure. En effet, il semble annoncer ce que la psychologie sociale étudie sous le nom de « gestion des impressions » (Amossy 5), telle qu'elle est pratiquée par les professionnels au service d'hommes et de femmes politiques désireux d'apparaître sous leur meilleur jour ou dans un nombre croissant de formations dispensées à des cadres soucieux de projeter une bonne image d'eux-mêmes (en fonction de leur objectif professionnel et de leur auditoire). Les manuels de savoir-faire qui fleurissent dans les librairies du XXI^e siècle servent le même objectif ; on peut citer notamment deux ouvrages destinés à faire de leurs lecteurs des hommes/femmes d'affaire prospères : *You, Inc.: The Art of Selling Yourself* de Beckwith & Clifford (2007) ou *The Art of Selling Yourself* de Riccoboni & Callaghan (2012). On pourrait en effet voir une certaine forme de continuité entre les manuels cherchant à promouvoir la réussite sociale à l'époque de Chesterfield et les ouvrages récents qui enseignent la fabrication d'une certaine image de soi. Même s'il est toujours mal aisé de comparer deux périodes distantes au contexte fort différent, on

constate par exemple la même propension des maisons d'édition à faire leur miel de tels ouvrages. Les éditeurs (comme les auteurs) ont tiré profit au XVIIIe siècle du « phénomène Chesterfield », répondant à la demande des classes populaires et des couches moyennes pour des ouvrages courts, faciles à lire, enseignant des recettes de bonne conduite qui permettent de « passer pour un aristocrate » (Davidson 71)¹⁸.

Les maximes grieciennes de quantité, de relation et de manière semblent être également convoquées dans les manuels de savoir-être du XXIe siècle. Aujourd'hui, comme au temps de Chesterfield¹⁹, le temps est une course contre la montre. Les courriels de travail doivent par conséquent être brefs et sans ambiguïté car l'ambiguïté, et le temps qu'elle requiert pour être éclaircie, coûtent chers : « With e-mail clarity becomes more important as time has become more valuable », « ambiguity is expensive », « the ambiguous communicator represents an expense » (Beckwith 60)²⁰. D'où la nécessité d'être précis linguistiquement pour Riccoboni & Callaghan qui proposent même une série de « power verbs »²¹ dans lequel le lecteur pourrait piocher pour donner force et précision à ses messages. Le choix du temps (grammatical) ne doit générer aucune ambiguïté, afin de produire le meilleur effet : « Remember to talk about your achievements in the past tense so that it is obvious that these achievements have already been completed » (Riccoboni 60).

C'est sur la maxime de qualité que les ouvrages du XXIe, comme les lettres de Chesterfield, présentent la plus grande ambiguïté. S'il importe dans les deux cas de rester « authentique » et « honnête »²², cette recherche de véracité, garante d'une bonne

¹⁸ Sans scrupules, les éditeurs font aussi paraître des livres de « plaisanteries chesterfieldiennes » : « Typical of the bottom end of the spectrum is a collection called *Lord Chesterfield's Witticisms*, a compendium of old and new riddles (more often old) that includes a catechism of what can only be called "Chesterfield jokes" ("Why was [Lord Chesterfield] like a distiller's shop? Because he was full of *spirits*") » (Davidson 65).

¹⁹ Lord Chesterfield craignait que la maladie de son fils ait un temps ralenti sa progression : « You have lost time by your illness; you must regain it now or never » (147).

²⁰ Il faut huit secondes à un employeur pour se faire une idée d'un curriculum vitae : « It is often said that a recruiter will spend an average of eight seconds reviewing a résumé » (Riccoboni, 59). Cette formulation passive et impersonnelle (« it is often said that ») est une caractéristique des deux ouvrages contemporains qui font référence à des travaux de recherche sans jamais les citer, donnant ainsi seulement l'apparence de la scientificité.

²¹ « Look at the table below and pick the verbs that mostly correspond to your profile: *Accomplished Achieved Actively involved Directly participated Elaborated Planned Performed Studied Managed Excelled Formulated Designed Produced Supervised Diversified Formed Executed Constructed Initiated Recruited Trained Negotiated Mastered Developed Presented* » (Riccoboni, 151).

²² « People have developed nearly faultless detectors for the fake and the contrived. You can fool some of them some of the time. But eventually, they figure it – and you – out. A life in marketing confirms the wisdom of to thine own self be true. Ultimately, it will feel more comfortable for you; you don't have to

coopération linguistique, est difficilement réconciliable avec le jeu des apparences défendu aux deux époques. Si pour Chesterfield, l'habit linguistique fait le moine (« *To be heard with success, you must be heard with pleasure: words are the dress of thoughts which should no more be presented in rags, tatters and dirt, than your person should* », 200), l'identité est au XXI^e siècle tout autant un effet d'apparence verbale : « The first rules of sales and marketing is not "You are who you are". It is "you are who you appear to be" » (Beckwith 101). En effet non seulement s'agit-il toujours au XXI^e siècle de gagner le cœur plus que la raison (« *Don't impress them, move them* », Beckwith 111, « *Reach the head through the heart* », Riccoboni 138)²³, mais le compliment est là aussi l'outil le plus sûr pour bien disposer l'autre à son endroit : « A compliment is a powerful way of making people feel good, like you more and be suggestible to whatever you are selling [...] Making people feel good about themselves will mean that they also feel good about you » (Riccoboni 58), « honor each person's craving to feel important » (Beckwith 140), « Make the person feel important » (Beckwith 146)²⁴.

Si l'ouvrage de Chesterfield est imprégné de l'idéologie de la politesse qui lui est contemporaine, les manuels du XX^e siècle semblent se prévaloir d'un "principe de politesse" tels que l'ont théorisé Leech (1983) et Brown & Levinson (1987) dans le sillage des maximes griciennes. En effet, les conseils prodigués dans les manuels consistent à faire en sorte de ménager la "face"²⁵ de l'interlocuteur, en étant attentionné par exemple, en modérant ses propres opinions ou en évitant le désaccord (Brown & Levinson parlent ici de '*positive politeness*'), ou encore en minimisant au maximum tout ce qui pourrait être perçu comme un empiètement sur le territoire de l'autre ('*negative politeness*'). Mais si Levinson et Brown, après Goffman, présentent la conversation comme un co-produit des interlocuteurs en présence, dans les manuels contemporains comme chez Chesterfield, l'attention portée à l'autre n'est pas réciproque ; elle implique en réalité un déni de soi, l'objectif étant d'adopter les caractéristiques corporelles et

think about how you want to be seen. Being authentic works better for you, too: you earn trust and comfort, the keys to enduring relationships » (Beckwith, 73).

²³ La politesse est un atout pour toucher les cœurs : « to appeal to the irrational, it is necessary to be as polite, courteous and likable to the client as possible » (Riccoboni, 40).

²⁴ S'il l'on raconte une histoire, toujours faire en sorte que le héros du récit ne soit pas vous : « Your best stories are not about you; they are about *them*. Tell stories that make your clients the heroes, make your prospects identify with them » (Beckwith, 85).

²⁵ C'est à Erving Goffman que Brown et Levinson reprennent la notion de « face-work ». L'individu aurait deux *faces*, l'une positive qui correspond à l'image de soi (que l'on désire être appréciée) et l'autre négative qui consiste en la revendication d'un territoire (que l'on désire garder privé) : « we treat the aspects of face as basic wants, which every member knows every other member desires, and which in general it is in the interests of every member to partially satisfy » (Brown & Levinson, 62).

verbales de son interlocuteur²⁶ : « Look at the other person's body language – see, for example, how they are sitting, and if they move their arms and hands a lot – and notice the type of spoken language they are using. Then try to mirror these. Through this act you will begin to create similarities in the listener's mind » (Riccoboni, 72). Les conseils de bonne coopération sont chesterfieldiens : « To establish common ground, mimic your listener's pace » (Beckwith 160), « Research shows that you should mirror the speech patterns of the person to whom you are talking » (Riccoboni, 43).

Le déni de soi est cependant plus simulé qu'authentique dans la mesure où les efforts de séduction consentis ont pour objectif le profit personnel. La coopération linguistique, à travers la sauvegarde des « faces » positive et négative de l'interlocuteur, est recherchée à des fins de promotion sociale. Loin d'être altruistes en effet, les marques d'attention sont destinées, au final, à avoir un retour positif sur le « soi », mettant en péril l'authenticité des échanges. Les petites attentions à l'endroit des clients, comme les petites cartes de remerciement par exemple²⁷, promettent une rentabilité à la hauteur du temps investi (« the selfish value of Thank you » [Beckwith, 219]). Autrement dit, à l'instar de l'idéologie de la politesse du XVIII^e siècle dans les lettres de Chesterfield, les maximes de la politesse ne sont respectées qu'en apparence : le désir d'une coopération linguistique réussie dissimule, dans les deux cas, des motivations moins iréniques.

Conclusion

Aussi les lettres de Lord Chesterfield et les manuels de promotion du « soi » exposent-ils, chacun à leur façon, les limites des maximes théorisées par la pragmatique ; ces dernières tendent à ne pas prendre en compte un critère socio-culturel qui s'avère ici essentiel : les relations de pouvoir qui orchestrent les échanges humains. En effet, Stanhope aspire au monde du pouvoir auquel il n'appartient pas encore et les lecteurs des manuels contemporains ont l'espoir de devenir riches et influents. L'apprentissage des codes de l'échange réussi au XVIII^e et au XXI^e siècles doit donc être resitué dans le contexte socio-culturel de chaque époque. Chesterfield se conforme à l'idéologie de son siècle tout en la tenant à une certaine distance critique. Le

²⁶ Selon Riccoboni, l'empathie s'apprend : « 5 steps to improve your empathy skills. 1. Take time to recognize other people's emotions – Empathy is about caring, about sharing other people's feelings. You have to analyse the verbal cues, their body language, read between the lines: what is the person feeling? What do their words mean? » (92).

²⁷ « How many thank you notes did you send last year? This year, send twice as many » (Beckwith 214).

monde d'apparences du XVIIIe siècle ne lui plaisait certes pas mais il conjure néanmoins son fils de s'en contenter : « The world is taken by the outside of things, and we must take the world as it is ; you or I » (185). L'idéologie capitaliste contemporaine est en revanche embrassée dans les manuels contemporains sous la forme d'une métaphore conceptuelle clairement explicitée : LIVING IS SELLING (Beckwith 3). Si l'art de plaire était destiné à se faire « accepter » par le cercle des gens raffinés et polis au XVIIIe siècle, aujourd'hui plaire à l'autre en adoptant le masque de l'optimisme par exemple, c'est se donner les moyens de se faire « acheter » : « people “buy” optimists because they enjoy their company » (Beckwith 7). L'ouvrage de Riccoboni & Callaghan s'ouvre sur une assertion qui fait écho à celle de Chesterfield par sa tournure passive et l'effet d'inéluctabilité qu'elle communique : « the world is shaped by people selling themselves » (Riccoboni 13). La seule conclusion logique à tirer de cette proposition semble alors être la suivante : si le lecteur veut être de ce monde, il n'a pas d'autre choix possible que d'apprendre à « se vendre »...

Bibliographie

Sources primaires

Lord Chesterfield's Letters, David Roberts (ed). Londres, Oxford World's Classics (1998), OUP.

BECKWITH, Harry & CLIFFORD, Christine K. 2007. *You, Inc. The Art of Selling Yourself*. New York, Business Plus.

RICCOBONI, Adam & CALLAGHAN, Daniel. 2012. *The Art of Selling Yourself. The Simple Step-By-Step Process for Success in Business and Life*. New York, Jeremy P. Tarcher/Penguin.

Sources secondaires

AMOSSY, Ruth. 2010. *La Présentation de soi. Ethos et identité verbale*. Paris, PUF.

BOURDIEU, Pierre. 1979. *La Distinction. Critique Sociale du Jugement*. Paris, Les Editions de Minuit.

BROWN Penelope & Stephen C. LEVINSON. 1987. *Politeness. Some Universals in Language Use*. Londres, Cambridge University Press.

DAVIDSON, Jenny. 2004. *Hypocrisy and the Politics of Politeness. Manners and Morals from Locke to Austen*. Cambridge, Cambridge University Press.

GRICE, Paul H. 1975. « Logic and conversation », *Syntax and Semantics*, Peter Cole & Jerry I. Morgan (eds), Vol. 3 "Speech Acts", New York, Academic Press.

HANVELT, Marc. 2012. *The Politics of Eloquence. David Hume's Polite Rhetoric*. Toronto, University of Toronto Press.

KERBY, Paul. 1991. *Narrative and the Self*. Bloomington & Indianapolis, Indiana University Press.

KLEIN, Lawrence E. 1994. *Shaftesbury and the Culture of Politeness. Moral Discourse and Cultural Politics in Early Eighteenth Century England*. Cambridge, Cambridge University Press.

- LECERCLE, Jean-Jacques. 1999. *Interpretation as Pragmatics*. Londres, Macmillan.
- LEECH, Geoffrey N. 1983. *Principles of Pragmatics*. Londres, New York, Longman Group.
- MIEDER, Wolfgang. 2000. « 'A Man of Fashion Never Has Recourse to Proverbs' : Lord Chesterfield's Tilting at Proverbial Windmills », *Folklore*, Vol. 111. No. 1. (23-42).
- SORLIN, Sandrine. 2012. *Langue et autorité : de l'ordre linguistique à la force dialogique*, Rennes, PUR, coll. « Rivages linguistiques ».